



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI – UNIVATES
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

**EVENTOS DE RELACIONAMENTO: ANÁLISE DOS FATORES QUE
INFLUENCIAM JOVENS A PARTICIPAR DE FESTAS NO VALE DO
TAQUARI**

Dauani Campiol

Lajeado, novembro de 2018

Dauani Campiol

**EVENTOS DE RELACIONAMENTO: ANÁLISE DOS FATORES QUE
INFLUENCIAM JOVENS A PARTICIPAR DE FESTAS NO VALE DO
TAQUARI**

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de
Curso II, do Curso de Administração de Empresas
da Universidade do Vale do Taquari - Univates,
como parte da exigência para a obtenção do título de
Bacharel.

Orientador: Prof. Dr. João Carlos Britto

Lajeado, novembro de 2018

RESUMO

Devido à expansão do mercado de entretenimento nos últimos anos e a grande procura por experiências únicas e diferenciadas, esta monografia tem como objetivo compreender os fatores decisivos aos jovens do Vale do Taquari para frequentar eventos na região. A delimitação deste estudo são os eventos classificados como festas. No que se refere à metodologia, o estudo classifica-se como descritivo e quantitativo. As técnicas utilizadas são pesquisas bibliográficas e levantamento de campo, também conhecido como *survey*. Aplicou-se um questionário de forma online com os participantes. Após a coleta e análise dos dados, pode-se observar que os principais motivadores para participar de uma festa são as atrações, o público frequentador e o ambiente da festa. Além disso, os jovens possuem a expectativa de diversão, companhia de amigos e boa música. Por fim, foram identificados os principais fatores causadores de satisfação e insatisfação deste público.

Palavras-chave: Entretenimento. Eventos. Festas. Motivações para festas. Festas no Vale do Taquari.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Distribuição dos respondentes por faixa etária	26
Tabela 2 - Distribuição dos respondentes por cidade de residência.....	28
Tabela 3 - Frequência mensal de participação dos respondentes em festas no Vale do Taquari	29
Tabela 4 - Tipos de festas que os respondentes mais frequentam	30
Tabela 5 - Preferência dos participantes quanto a aspectos do local em que ocorrerá a festa.....	31
Tabela 6 - Formas pelas quais os participantes ficam sabendo das festas.....	32
Tabela 7 - Expectativas dos participantes ao participar de uma festa	33
Tabela 8 - Motivos apresentados pelos participantes para participarem de uma festa	34
Tabela 9 - Fatores que podem causar maior satisfação para os participantes ao participar de uma festa.....	35
Tabela 10 - Fatores que podem causar maior insatisfação para os participantes ao participar de uma festa.....	36
Tabela 11 - Expectativas dos participantes quanto ao local segundo os tipos de festas que participam	38

Tabela 12 - Motivos de participação apresentados segundo os tipos de festas.....	39
Tabela 13 - Preferência dos participantes quanto a aspectos do local segundo o tipo de festa que participam	41
Tabela 14 - Satisfação dos participantes quanto ao local segundo o tipo de festa que participam.....	43
Tabela 15 - Satisfação dos participantes segundo as expectativas ao participar de uma festa.....	44
Tabela 16 - Insatisfação dos participantes quanto ao local segundo o tipo de festa que participam.....	46
Tabela 17 - Insatisfação dos participantes segundo as expectativas ao participar de uma festa.....	48

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 Tema	9
1.2 Delimitação da pesquisa	9
1.3 Problema	10
1.4 Objetivos	10
1.4.1 Objetivo geral	10
1.4.2 Objetivos específicos	10
1.5 Justificativa	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
2.1 Entretenimento	12
2.2 Evento	13
2.2.1 Classificação dos eventos	13
2.3 Festas.....	14
2.4 Tomada de decisão	15
2.4.1 Local.....	15
2.4.2 Programação	16
2.4.3 Custo	17
2.4.4 Promoção de eventos	17
2.4.5 Presença de amigos.....	18
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	20

3.1 Tipo de pesquisa	20
3.1.1 Técnicas	21
3.2 População-alvo do estudo	21
3.3 Técnica de coleta dos dados	22
3.4 Análise dos dados	24
3.5 Limitações do método	25
4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS	26
4.1 Caracterização da amostra	26
4.2 Comportamento da amostra	29
4.3 Expectativas e motivações	33
4.4 Fatores causadores de satisfação e insatisfação	35
5 ANÁLISE DOS DADOS	37
5.1 Expectativas e motivações da amostra	37
5.2 Fatores causadores de satisfação e insatisfação	42
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
6.1 Resultados do estudo	49
6.2 Motivações de participação em relação aos eventos	50
6.3 Expectativas em relação aos eventos	50
6.3 Fatores causadores de satisfação e insatisfação	51
6.4 Limitações da pesquisa	52
6.5 Sugestões para pesquisa futuras	52
REFERÊNCIAS	53
APÊNDICES	56
APÊNDICE A - Questionário	56

1 INTRODUÇÃO

O entretenimento é uma forma de distração utilizado para preencher o tempo livre, ou seja, em seu momento de não-trabalho o ser humano tem a liberdade de escolher o que fazer. Os participantes desse segmento buscam por experiências únicas e diferenciadas como forma de distração. Assim, o objeto de estudo deste trabalho são os eventos classificados como festas.

A importância desse estudo se dá para que as empresas atuantes no ramo conheçam melhor seu público-alvo, entendendo quais são as suas motivações para participar de um evento, expectativas e nível de satisfação quanto às atuais alternativas de entretenimento local. Com base nos resultados, maiores benefícios e melhorias futuras poderão ser oferecidas para o público deste mercado, focando na satisfação de seus clientes uma vez que terá maior conhecimento das preferências do público.

Analisando o entretenimento na região do Vale do Taquari, percebe-se que ainda há carência na diversificação de festas e eventos noturnos, principalmente os diretamente ligados a música eletrônica, uma vez que há um número limitado de opções e em alguns casos ainda ocorrem esporadicamente.

Os indivíduos que frequentam os eventos da região são diretamente afetados por essa escassez, uma vez que acabam buscando eventos semelhantes fora do Vale do Taquari por não encontrarem satisfação em participar dos eventos locais. Enquanto isso, os produtores de eventos são afetados por não conseguirem atrair ou

manter a fidelidade de seu mercado consumidor, como consequência da falta de visão de oportunidade de negócio para inovar nesse mercado.

Com a intenção de atender às expectativas do público-alvo na produção futura de eventos no Vale do Taquari, foram analisados os resultados obtidos por meio da pesquisa aplicada para entender quais são os fatores considerados mais relevantes pelos jovens. Dentro dessa área de estudo e com base em pesquisas bibliográficas, definiu-se os principais fatores de motivação elencadas em cinco categorias: local, programação, custo, promoção de eventos e a presença de amigos.

A pesquisa foi realizada com pessoas, de 18 a 34 anos, que residem e frequentam festas no Vale do Taquari. Os questionários foram aplicados de forma *online* em turmas do curso de administração da Univates, administração do Instituto Federal do Rio Grande do Sul e rede de contatos da autora. Por fim, o trabalho busca esclarecer quais são os principais fatores de motivação, satisfação e insatisfação do público jovem da região.

1.1 Tema

O tema deste estudo é o entretenimento de festas do Vale do Taquari, baseado nas motivações e expectativas dos jovens que frequentam esses eventos atualmente.

1.2 Delimitação da pesquisa

Esta pesquisa tem como delimitação o estudo de eventos classificados como festas, que, de acordo com Martin (2003), são um dos formatos mais importantes entre os eventos sociais. Para a obtenção dos dados será aplicado um questionário online com um grupo de pessoas, homens e mulheres, com idades entre 18 a 34 anos, que participam ativamente das atuais festas produzidas no Vale do Taquari.

Exclusivamente para esta pesquisa, o público-alvo denominado como jovens são pessoas de 18 a 34 anos e que residem no Vale do Taquari. A delimitação deste público ocorreu devido ao maior índice de participação dessa faixa etária em eventos

sociais e não pela definição do conceito de jovem. O período da coleta dos dados da pesquisa foi a primeira quinzena do mês de setembro de 2018.

1.3 Problema

Levando em consideração os fatos apresentados e a intenção de conhecer o público que frequenta os atuais eventos produzidos na região do Vale do Taquari, o presente estudo tem como questionamento: Quais são os principais fatores que os jovens do Vale do Taquari consideram relevantes na tomada de decisão para participar de um evento classificado como festa?

1.4 Objetivos

A seguir será abordado os objetivos desta pesquisa.

1.4.1 Objetivo geral

O objetivo geral é identificar a importância de fatores que influenciam pessoas de 18 a 34 anos na tomada de decisão para frequentar um evento classificado como festa.

1.4.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos são:

- a) Identificar as principais influências para a decisão de participação de um evento;
- b) Verificar a importância das expectativas dos jovens de eventos locais;
- c) Avaliar fatores causadores de satisfação e insatisfação dos jovens ao participar de um evento.

1.5 Justificativa

Para as organizações da área de eventos, bem como para as pessoas que tenham interesse em ingressar neste segmento, o estudo apresenta dados para a gestão e a elaboração de estratégias de eventos. Além disso, proporcionará a

apresentação de informações sobre a atual satisfação do público-alvo na região do Vale do Taquari, permitindo que conheçam o comportamento dos jovens.

Para os alunos da Univates, que em sua maioria também participam desses eventos, assim como demais frequentadores, este trabalho também tem seu valor. Uma vez que os resultados poderão auxiliar em melhorias nos atuais eventos da região e consequentemente beneficiar o consumidor dos mesmos.

Os dados desta pesquisa poderão ser utilizados pelos produtores ou promotores de eventos como forma de auxílio para conhecer o mercado-alvo e elaborar estratégias eficazes de *marketing* de eventos eficazes. A importância desses dados se deve ao fato de serem reais e atuais, fornecidos por um grupo de pessoas que participam ativamente de tais eventos.

Dessa forma, este estudo tem como justificativa da pesquisa ser na área de eventos, o fato do trabalho da autora como promotora de eventos de música eletrônica, tais como festivais e *raves*, e seu respectivo desejo de produzir eventos na região do Vale do Taquari. Assim, a pesquisa poderá ser utilizada como auxílio na elaboração e aplicação de estratégias de *marketing* de eventos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo tem como objetivo formar uma base teórica para a compreensão dos conceitos utilizados neste trabalho, definidos como: local, programação, custo, promoção de eventos e a presença de amigos como os principais fatores de motivação.

2.1 Entretenimento

“Entreter, segundo o Dicionário Aurélio, vem de - entre mais ter -, e significa deter, fazer demorar para distrair, e também recrear-se, divertir-se” (COBRA; BREZZO, 2010, p. 283). Segundo Guidini (2016), o entretenimento significa preencher os tempos vazios com diversão, lazer ou atividade que traga bem-estar e, com o tempo, passou a ser de espetáculo ou exposição que tem interesse de divertir. “O produto entretenimento é constituído por um conjunto de atributos, tangíveis e intangíveis, que os consumidores compram como um estímulo constituído fundamentalmente por atributos experienciais” (COBRA; BREZZO, 2010, p. 285).

De acordo com Chemin (2015), o entretenimento vem sendo explicado como a indústria da experiência, ou seja, a indústria de vivências que fogem do cotidiano, do horário de trabalho, da simples convivência com a família e amigos. “Um produto de entretenimento precisa construir o ambiente e criar a contextualização adequada para que as experiências pelas quais o consumidor queira passar possam acontecer” (COBRA; BREZZO, 2010, p. 251).

Gonçalves (2007) conceitua o entretenimento como aquilo que pode divertir com distração ou recreação. Conforme Neto (2003), uma das formas de promessa de entretenimento é o evento, uma vez que oferece a certeza de vivências emotivas. O público, ao participar, busca distração, emoção e novidade.

2.2 Evento

Considerando que os eventos são uma atividade dinâmica, seu conceito sofre modificações, conforme vai evoluindo (MATIAS, 2013). Complementarmente, Neto (2003) relata que da mesma forma que um produto, o evento precisa ser inovador, satisfazer as necessidades do público, criar expectativas, ser acessível a um grande número de pessoas, possuir um nome de fácil memorização e um forte apelo promocional.

De acordo com Andrade (1999), evento pode ser considerado como um conjunto de ações previamente definidas, que geram um acontecimento. Além disso, o evento pode desempenhar diversas funções importantes como disseminar o conhecimento, oferecer lazer, entretenimento e estimular negócios.

Cremer (2014) descreve evento como um fato que deve ser criativo, marcar os participantes, criar sensações e emoções diferenciadas na vida das pessoas que participarão. Se não for bem-sucedido, o evento poderá se tornar uma tragédia que os participantes tentarão esquecer.

Conforme Neto (2003), as pessoas precisam participar de eventos para enfrentarem a realidade do seu cotidiano, proporcionando uma experiência prazerosa, muitas emoções e um desfecho imprevisível para todos aqueles que dele participam.

2.2.1 Classificação dos eventos

Existem diversos tipos de eventos e o que define a sua tipologia é a natureza das atividades realizadas, também sendo classificados conforme seu propósito ou setor específico ao qual pertencem. Dentre os variados tipos de eventos, e levando em consideração o foco da pesquisa, destacam-se eventos:

- Culturais: *Shows*, exposições, mostras de artes;
- Comerciais: Lançamento de produtos e feiras de negócios;

- Entretenimento e lazer: Jogos e brincadeiras;
- Eventos de relacionamento: Festas e encontros.

Em relação ao público, os eventos ainda podem ser classificados em duas categorias: Eventos fechados que ocorrem dentro de situações específicas e com a participação apenas de um grupo restrito de pessoas; e eventos abertos, que em geral, são aqueles que atingem todas as classes de público. Os eventos abertos, podem ser organizados por uma entidade ou empresa promotora, mas cada participante paga suas próprias despesas.

2.3 Festas

Esta monografia tem como foco de estudo os eventos classificados como festas, uma das principais formas de lazer do ser humano. Martin (2003) afirma que as festas são um dos formatos mais importantes entre os eventos sociais e podem ser classificadas como abertas ou fechadas, públicas ou privadas.

A festa, como conteúdo de lazer, assume uma dimensão “social”, predominantemente pela realização de suas atividades de forma conjunta com outras pessoas, permitindo o convívio de indivíduos pertencentes a grupos sociais distintos ou similares. Representa, assim, uma possibilidade de as pessoas vivenciarem contatos diretos e reencontros, afirmarem ou criarem vínculos afetivos e uma série de outras formas de relacionamento social (MARCELLINO, 2007, p. 105).

As festas “se caracterizam como manifestação coletiva e criativa, por serem vivenciada com outras pessoas, momento ideal para a expressão da alegria, do prazer, da espontaneidade e da liberdade” (MARCELLINO, 2007, p. 103). De acordo com Bueno (2008), as festas, em todas as suas modalidades, têm em comum o fato de criar um espaço essencial para fortalecer e nutrir as redes das relações sociais. O autor afirma ainda que o tempo permanecido na festa é extraído do cotidiano, porque cria um envolvimento que permite um distanciamento das preocupações, especialmente as relacionadas com o trabalho.

Segundo uma pesquisa realizada pela plataforma online *Eventbrite*¹, no ano de 2016, além da programação do evento e a busca por uma experiência única, o custo e a presença de amigos contam muito no momento da escolha. Com base

¹ Site de gerenciamento de eventos e emissão de ingressos.

nesta afirmação, busca-se identificar a importância e fatores que influenciam pessoas de 18 a 34 anos ao tomar decisão para frequentar um evento.

2.4 Tomada de decisão

Para o desenvolvimento deste trabalho, foram definidas cinco categorias observadas pelos autores, a saber: local, programação, custo, promoção de eventos e a presença de amigos.

Conforme Cremer (2014), entre os benefícios sociais encontrados em festas estão a possibilidade de frequentar um ambiente diferente, conhecer novas pessoas e fortalecer laços com os amigos. Também permite que ocorra benefícios pessoais como a participação em algo novo e exclusivo e o aprendizado com novas experiências.

De acordo com Allen (2003), as cinco principais motivações de comparecimento a um evento são: 1. A de socialização, que envolve estar com os amigos e pessoas que gostam das mesmas coisas para se divertir. 2. Reunião de família, que busca a oportunidade de fazer atividades em conjunto. 3. Diversão/emoções, que se trata de fazer algo estimulante e divertido. 4. Fuga, quando procuram distanciamento de problemas de sua rotina. 5. Novidades, oferecida pelo evento para experimentar coisas novas e diferentes.

Martin (2003) afirma que é preciso ter em mente que todos os participantes do evento buscam preços razoáveis, que lhes garantam segurança, conforto, qualidade de serviços, atendimento eficiente, bons produtos, bons relacionamentos, novas amizades ou confraternização.

2.4.1 Local

“A correta escolha do local para a realização de um evento é ponto fundamental na soma de probabilidades de sucesso” (MATIAS, 2013, p. 156). De acordo com Neto (2003), o cenário do evento pode ser em um ambiente natural (praias, rios, montanhas) ou em um ambiente interno (ginásio, estádio, área de lazer) bem decorado. No caso dos eventos fechados, a beleza natural deve ser substituída pela criação de cenários e por um farto material de publicidade.

“Um evento de sucesso sempre ocorre num local agradável, de beleza natural, de fácil acesso e de grande comodidade para o público. A escolha de um local adequado para a realização de um evento é fator indispensável para o sucesso do mesmo” (NETO, 2003, p. 122).

Zanella (2003) expõe que, para a escolha do local, devem ser considerados aspectos relacionados com a estrutura de serviços oferecida pelo estabelecimento, tais como: instalações físicas disponíveis, segurança, meios de comunicação e proximidades de estabelecimentos de serviços. O autor afirma ainda, que há uma grande tendência em promover eventos de maior porte em locais afastados dos centros urbanos, pois há vantagens como menor custo e maior conforto, segurança, liberdade e descontração. Neto (2003), relata que se deve dar prioridade aos ambientes naturais, e em seguida, às áreas verdes, dentro e nas periferias das cidades.

Para Martin (2003), com relação ao espaço físico que sediará o evento, devem ser observados: capacidade para acomodar a totalidade de participantes e com infraestrutura adequada, imagem do local e seu efeito sobre a própria imagem do evento, espaços disponíveis para a realização de eventos paralelos, área de estacionamento compatível com a capacidade do local e boas condições de funcionamento.

Segundo uma pesquisa realizada por Cremer (2014), a preferência do público universitário são os eventos sociais, como os bares/pubs e casas noturnas, e, posteriormente, formaturas e aniversários. Quanto aos eventos culturais, a preferência deste público é relacionada aos *shows* musicais.

2.4.2 Programação

Para Martin (2003, p. 94) a programação é “a descrição organizada, sequencial das diferentes atividades que acontecerão no evento, [...] é definida para facilitar a compreensão do temário escolhido”. Conforme Cremer (2014), o estilo de música é o segundo motivo mais relevante para a escolha do local, enquanto em primeiro lugar está o público frequentador da festa.

“Um grupo de artistas pode compor a maior parte do formato de um evento, podendo variar de simples grupos musicais a animadores, e até *shows*

especialmente encomendados” (ALLEN, 2003, p. 305). “As atividades sociais, culturais e turísticas paralelas de um evento assumem grande parte da responsabilidade pelo “clima” que se deseja imprimir aos participantes” (MATIAS, 2013, p. 167).

“Ao conhecer as vontades e desejos de seu público alvo em relação à música o gestor tem a capacidade de oferecer um produto de qualidade e atual, condizente com o estilo dos indivíduos que frequentam sua festa” (CREMER, 2014, p. 53).

2.4.3 Custo

Conforme Allen (2003), o custo de participação em um evento pode ter um peso substancial para a demanda do mesmo. Nem todos os custos do evento são financeiros, há ainda custos como tempo, esforços físicos e custos psíquicos sensoriais.

“A análise adequada dos custos é o primeiro passo para o cálculo do preço adequado do evento”. Posteriormente, deve-se “considerar o preço das atividades de lazer concorrentes” (ALLEN, 2003, p. 134).

Quanto à classificação dos custos, pode-se classificá-los em: custos fixos, que são aqueles que não variam de acordo com o número de consumidores, como o investimento e o aluguel do local; e custos variáveis, que variam de acordo com o número de consumidores, como o custo com alimentação e bebidas.

Allen (2003) afirma que os três fundamentos para a estratégia de fixação de preços são de custos, outros estabelecimentos do mesmo ramo e valor para o consumidor.

2.4.4 Promoção de eventos

De acordo com Allen (2003), as expectativas do consumidor se originam de uma combinação de mensagens de *marketing* do organizador do evento, recomendações boca a boca de amigos, experiência prévia em eventos do gênero e a própria imagem do evento. A promoção de eventos tem como objetivo “atrair a clientela e reforçar os vínculos com a clientela atual, oferecendo-lhes opções múltiplas de entretenimento e lazer” (NETO, 2003, p. 26).

Allen (2003) afirma que a promoção de vendas irá compreender operações que usam incentivos ou descontos para impulsionar as vendas antecipadas de ingressos para o evento. “O comércio de eventos compreende a realização de promoções em termos de sorteios e venda de ingressos para o evento, bem como a venda de serviços relacionados ao evento” (NETO, 2003, p. 33).

É necessário saber identificar a expectativa e os desejos dos participantes, sentimentos que são despertados por estímulos externos, tais como publicitários, cartazes, promoções, etc., de acordo com o perfil dos participantes. Para Neto (2003, p. 106) um bom evento é “aquele que o público em geral sabe da sua existência. As pessoas o conhecem e sabem quando e onde ele vai ocorrer”.

“Os meios de comunicação são os condutores das mensagens ao público pretendido, portanto, cada tipo de público exigirá meios de comunicação adequados ao seu perfil” (MATIAS, 2013, p. 160). Entre os meios de comunicação mais utilizados pelas organizadoras de eventos estão: *outdoor*, rádio, representante de vendas, revista, jornal e *internet*.

Conforme resultado da pesquisa realizada por Cremer (2014), às redes sociais são a forma de comunicação mais eficaz entre os jovens, podendo, dentro dessas redes, ser os próprios amigos dos jovens os divulgadores dos eventos. Posteriormente, a divulgação boca a boca que conta com a participação dos amigos e o rádio também apresentam resultados positivos de divulgação.

2.4.5 Presença de amigos

De acordo com uma pesquisa com jovens do Vale do Taquari, realizada por Cremer (2014), as principais motivações para frequentar um evento são diversão, estar acompanhado dos amigos e conhecer novas pessoas.

Um dos fatores para convencer um potencial cliente a comparecer a um determinado evento é a presença de seus amigos ou pessoas próximas de seu convívio social. São grupos de referências “que influenciam o comportamento daqueles com os quais estão em contato íntimo, tais como amigos, família, colegas e vizinhos” (ALLEN, 2003, p. 121).

De acordo com Allen (2003), as pessoas buscam estar com os amigos e se divertir com pessoas que gostam das mesmas coisas. Além disso os benefícios

sociais obtidos ao participar de uma festa, estão em conhecer novas pessoas e fortalecer os laços com os amigos (Cremer, 2014).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta a classificação da pesquisa, bem como os procedimentos técnicos adotados e sua população-alvo. Também detalha o plano de coleta de dados, seus objetivos e análise dos dados, assim como as respectivas limitações.

“Método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo, traçando o caminho a ser seguido e detectando erros” (LAKATOS; MARCONI, 2009, p. 83).

3.1 Tipo de pesquisa

Quanto a pesquisa é de caráter descritivo e quantitativo. “A pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa conclusiva, que possui como principal objetivo a descrição de algo” (MALHOTRA, 2011, p. 59). “É usada para identificar e obter informações sobre as características de um determinado problema ou questão” (COLLIS; HUSSEY, 2005, p. 24).

Quanto à natureza de abordagem, a pesquisa classifica-se como quantitativa. “A pesquisa quantitativa procura quantificar os dados. Busca uma evidência conclusiva baseada em amostras grandes e representativas e normalmente envolve alguma forma de análise estatística” (MALHOTRA, 2011, p. 122). De acordo com Collis e Hussey (2005), é focado na mensuração dos fenômenos e envolve coletar os dados numéricos e aplicar testes estatísticos.

3.1.1 Técnicas

Os procedimentos técnicos utilizados foram a pesquisa bibliográfica, realizada em livros, artigos e textos *online* e o levantamento a campo, também conhecido como *survey*, para colher informações.

A pesquisa bibliográfica é a que se desenvolve tentando explicar um problema, utilizando o conhecimento disponível a partir de teorias publicadas em livros. Ainda, o objetivo é o de conhecer e analisar as principais contribuições teóricas existentes sobre um determinado tema ou problema (KÖCHE, 2013, p. 122).

Para Lakatos e Marconi (2009), a finalidade da pesquisa bibliográfica é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito sobre determinado assunto, propiciando o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem e chegando a novas conclusões.

“Uma *survey* é uma metodologia positivista na qual uma amostra de sujeitos é retirada de uma população e estudada para se fazer inferências sobre essa população” (COLLIS; HUSSEY, 2005, p. 70).

Esse método de obter informações se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações e características de estilo de vida (MALHOTRA, 2006, p. 182).

3.2 População-alvo do estudo

A população-alvo foram pessoas, homens ou mulheres, de 18 a 34 anos, que residem e frequentam as festas que ocorrem no Vale do Taquari para avaliar o comportamento dos mesmos. Segundo o site da FEE - Fundação de Economia e Estatística, a população total do Vale do Taquari no ano de 2016 é de 356.002 habitantes, distribuídos em 36 municípios.

Quanto ao público-alvo da pesquisa, constata-se que há, no Vale do Taquari, a totalidade de 78.164 pessoas que estão dentro da faixa etária pré-determinada, segundo informações do site IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística no ano de 2017. Destes, 39.776 são homens e 38.388 são mulheres, porém é importante ressaltar que há probabilidade de nem todos frequentarem eventos na região.

Com base nas informações obtidas referente a população da região, definiu-se o plano de amostragem como não probabilístico, por conveniência. “A técnica de amostragem não-probabilística procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador” (Malhotra, 2006, p. 326).

3.3 Técnica de coleta dos dados

“O pré-teste se refere ao teste do questionário em uma pequena amostra de entrevistados, com o objetivo de eliminar problemas potenciais” (MALHOTRA, 2006, p. 308). Dessa forma, o pré-teste foi apresentado a professores com conhecimento em *marketing* e profissionais com conhecimento e experiência na área de eventos para correções de possíveis problemas no questionário. Como ferramenta de apoio para construção do questionário foi utilizado o Quadro Teórico 1, que contribuiu para estruturar o roteiro de perguntas final. Somente após a validação final e alterações necessárias partiu-se para a coleta de dados.

Quadro 1 - Quadro teórico para elaboração do questionário

Objetivos específicos	Categorias	Autores	Perguntas
Entender quais são os principais fatores que os jovens do Vale do Taquari consideram relevantes no entretenimento de festas, por meio de questionários aplicados de forma <i>online</i> .	Local	Neto (2003) Zanella (2003) Martin (2003)	O espaço físico do local influencia na sua decisão de comparecer ao evento? Você tem preferência por eventos em ambientes predominantemente abertos ou em ambientes predominantemente fechados? Com relação ao espaço físico do evento, quais são os pontos mais analisados: <ul style="list-style-type: none"> • Capacidade de lotação do espaço; • Infraestrutura; • Imagem do local; • Realização de atividades culturais paralelas durante todo o evento; • Estacionamento acessível; • Boas condições de funcionamento;

(Continua...)

(Continuação)

	Programação	Martin (2003) Allen (2003)	Você verifica as atrações da festa com antecedência? A realização de eventos paralelos, tais como atividades culturais, influenciam na sua decisão de comparecer ao evento?
	Custo	Allen (2003)	O valor do ingresso é relevante para você comparecer ao evento? Você analisa custos com deslocamento até o local do evento? Você possui o hábito de comprar ingressos antecipados?
	Promoção de vendas	Neto (2003) Matias (2013)	Você participa de promoções realizadas pelo evento? Quais são os meios de comunicação que você possui mais acesso? <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociais • Jornais ou revistas • Cartazes • <i>Outdoors</i> • Rádio • Representantes de vendas • Boca a boca
	Presença de amigos	Allen (2003)	Você é influenciado por seu grupo a participar de eventos?

Fonte: Da autora (2018).

Para a obtenção dos dados, optou-se pela aplicação de questionários *online* devido às vantagens de respostas mais rápidas e precisas, maior liberdade nas respostas e o atingimento de um maior número de pessoas simultaneamente. Os questionários foram enviados a turmas do curso de administração da Univates através de *e-mails*, uma turma de administração do IFSUL - Instituto Federal do Rio Grande do Sul de Lajeado através de redes sociais e para a rede de contatos da autora da pesquisa também através de redes sociais. O período da coleta de dados foi a primeira quinzena de setembro de 2018, totalizando 392 questionários respondidos. Foram desconsiderados 113 questionários devido a delimitação da pesquisa, resultando em 279 questionários analisados.

“Questionário é um conjunto de questões formalizadas para a obtenção de informações dos entrevistados” (MALHOTRA, 2011, p. 240). Complementarmente

Lakatos e Marconi (2009) informam que o questionário é utilizado como uma ferramenta de coleta de dados, constituído por perguntas ordenadas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Ainda, “junto com o questionário deve-se enviar uma nota ou carta explicando a natureza da pesquisa, sua importância e a necessidade de obter respostas, tentando despertar o interesse do receptor” (LAKATOS; MARCONI, 2009, p. 203). “O objetivo é descobrir o que um grupo selecionado de participantes faz, pensa ou sente” (COLLIS; HUSSEY, 2005, p. 165).

As perguntas foram do tipo fechadas nas quais os respondentes poderiam selecionar no máximo três opções entre as alternativas apresentadas. Conforme Collis e Hussey (2005), as perguntas fechadas são muito práticas para coletar dados factuais e geralmente são fáceis de analisar, já que as opções de respostas são limitadas.

3.4 Análise dos dados

Dos 392 questionários respondidos, foram considerados somente 279 para análise, sendo que 113 foram eliminados pois foram respondidos por pessoas com idade inferiores a 18 anos ou superiores a 34 anos, residentes de cidades localizadas fora do Vale do Taquari, ou ainda que afirmaram não frequentar festas na região.

Tratando-se de dados quantitativos, a análise dos mesmos será realizada de forma estatística. “A estatística é um conjunto de métodos e teoria aplicados a dados quantitativos ao tomar decisões diante de uma incerteza” (COLLIS; HUSSEY, 2005, p. 186). Os dados tomarão a forma de valores numéricos que representam o número total de observações ou frequências para as variáveis estudadas.

“Em uma distribuição de frequência, uma variável é considerada de uma vez. O objetivo é obter uma contagem do número de respostas associadas com valores diferentes da variável” (MALHOTRA, 2011, p. 354).

Outro método que será utilizado para análise dos dados serão as medidas de dispersão que é “uma mensuração que ajuda a descrever a disseminação de valores em uma distribuição de dados” (COLLIS; HUSSEY, 2005, p. 206).

3.5 Limitações do método

Todo trabalho envolvendo pesquisa pode apresentar diversas limitações, sendo tanto por parte do pesquisador quanto por parte do pesquisado. Podem haver limitações nas respostas obtidas e sua real veracidade, bem como por interpretação dos resultados e atingimento do público-alvo esperado.

“O questionário deve ser limitado em extensão e em finalidade. Se for muito longo, causa fadiga e desinteresse; se curto demais, corre o risco de não oferecer suficientes informações” (LAKATOS; MARCONI, 2009, p. 205).

De acordo com Malhotra (2006), os entrevistados podem não entender corretamente a formulação de uma pergunta qualquer ou mesmo não responderem efetivamente as questões. Além disso, também podem não se sentirem motivados e envolvidos com a pesquisa.

4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos na aplicação do questionário *online*. Cada tabela é referente a uma questão da pesquisa.

4.1 Caracterização da amostra

A Tabela 1 apresenta a porcentagem de respondentes de acordo com a faixa etária.

Tabela 1 - Distribuição dos respondentes por faixa etária

Faixa Etária*	Número de respondentes	Percentual de respondentes
De 18 --- 20 anos	26	9,32
De 20 --- 22 anos	39	13,98
De 22 --- 24 anos	72	25,81
De 24 --- 26 anos	59	21,15
De 26 --- 28 anos	40	14,34
De 28 --- 30 anos	19	6,81
De 30 --- 32 anos	18	6,45
De 32 --- 34 anos	6	2,15
Total de observações	279	100

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Nota (*): Observação sobre as características da idade: mínima = 18 anos, máxima = 34 anos. Média = 23,9 anos, Desvio-Padrão = 3,41 anos.

Os resultados apresentados demonstram que a maior parcela dos respondentes são jovens com idade entre 22 a 26 anos, totalizando 46,96% do total de respondentes. Somente 8,6% estão na faixa etária acima de 30 anos.

Quanto a divisão por gênero, houve maior participação do público feminino, representando 55,2%, seguido do público masculino com 44,8% dos respondentes. A rede de contatos da autora da pesquisa pode ter influenciado para que o público feminino fosse maioria entre os respondentes.

A Tabela 2 apresenta a distribuição dos respondentes de acordo com a sua cidade de residência, sendo considerado somente as cidades do Vale do Taquari. As cidades mencionadas na pesquisa e com baixos percentuais de participantes estão apresentados na categoria denominada como outros.

Tabela 2 - Distribuição dos respondentes por cidade de residência

Cidade de residência	Número de respondentes	Percentual de respondentes
Lajeado	122	43,73
Teutônia	31	11,11
Estrela	30	10,75
Arroio do Meio	21	7,53
Encantado	21	7,53
Cruzeiro do Sul	11	3,94
Taquari	6	2,15
Poço das Antas	4	1,43
Santa Clara do Sul	4	1,43
Anta Gorda	3	1,07
Bom Retiro do Sul	3	1,07
Imigrante	3	1,07
Travesseiro	3	1,07
Outros ²	17	6,09
Total de observações	279	100

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Conforme apresentado na Tabela 2, a cidade de Lajeado apresenta o maior número de participações, representando 43,7%, provavelmente pelo fato de ser a maior cidade do Vale do Taquari. Em seguida, as cidades de Teutônia, Estrela, Arroio do Meio e Encantado também obtiveram um número considerável de respondentes. Outras cidades que tiveram um percentual menor de participação, mas que pertencem ao Vale do Taquari também estão apresentados na tabela, mas não são relevantes para a presente pesquisa devido ao baixo número de participações.

Além dos entrevistados terem idades entre 18 e 34 anos e residirem no Vale do Taquari, era necessário identificar quais dos respondentes participam de festas

² Além dos municípios apresentados na tabela também foram citadas as cidades: Arvorezinha, Marques de Souza, Paverama, Roca Sales e Westfália com duas citações cada; Dois Lajeados, Doutor Ricardo, Forquetinha, Muçum, Nova Bréscia, Progresso e Tabaí com uma citação cada.

na região. Dessa forma, 95,9% do total de respondentes afirmaram participar de festas no Vale do Taquari e somente 4,1% não são participantes. Os respondentes que não participam de festas na região não foram considerados para o desenvolvimento da pesquisa.

4.2 Comportamento da amostra

A Tabela 3 apresenta a frequência mensal de participações desses respondentes em festas que ocorrem no Vale do Taquari.

Tabela 3 - Frequência mensal de participação dos respondentes em festas no Vale do Taquari

Frequência Mensal	Número de respondentes	Percentual de respondentes
Uma vez por mês	124	44,44
Duas vezes por mês	79	28,31
Três vezes por mês	31	11,11
Quatro vezes por mês	21	7,53
Cinco ou mais vezes por mês	24	8,60
Total de observações	279	100

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Pode-se notar 72,75% participam de festas duas vezes ao mês. Os outros afirmaram que costumam participar de festas na região mais de três vezes ao mês, sendo representados por somente 27,24% do total dos respondentes.

A Tabela 4 apresenta quais são os tipos de festas que os participantes da pesquisa mais frequentam na região. Nesta questão foi aconselhado selecionar no máximo duas opções, porém 2,15% do total de respondentes assinalaram todas as opções disponíveis.

Tabela 4 - Tipos de festas que os respondentes mais frequentam

Tipo de festa	Número de respondentes	Percentual de respondentes
Bares ou pubs	230	82,44
Casas noturnas	144	51,61
Formaturas e aniversários	63	22,58
<i>Shows</i> musicais	73	26,16
Festas eletrônicas	27	9,68
Outros	3	1,07
Total de observações	279	100

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Os percentuais foram estabelecidos sobre a soma das observações de respondentes que residem e frequentam festas no Vale do Taquari, cujo total foi de 279 respondentes. A soma dos percentuais é maior que 100% em função das respostas múltiplas admitidas de no máximo duas opções.

Além das categorias de festas apresentadas na tabela também foram citados bailes, churrascos e festas de comunidades com somente uma citação cada.

Considerando os dados da pesquisa, nota-se que a maioria dos jovens que responderam à pesquisa frequentam bares ou *pubs* e casas noturnas. Também uma parcela considerável dos respondentes afirmou que costumam frequentar formaturas e aniversários, além de *shows* musicais. Todas as opções podem ser classificadas como eventos abertos, que de acordo com Martin (2003) é organizado por uma empresa promotora, mas cada participante paga suas próprias despesas.

No que se refere a preferência dos jovens quanto ao ambiente em que ocorrerá a festa, mais da metade dos respondentes assinalaram a opção indiferente, representando 59,86%. Somente 25,09% preferem festas em ambientes predominantemente ao ar livre e 15,05% em ambientes fechados. Dessa forma, é possível observar que este não é um fator que tem muita influência na decisão de participar de uma festa.

A Tabela 5 apresenta quais são as preferências quanto a aspectos do local em que ocorrerá a festa. As categorias apresentadas foram elaboradas com a intenção de entender quais são os pontos que o público considera mais relevantes no momento em que está participando de um evento.

Tabela 5 - Preferência dos participantes quanto a aspectos do local em que ocorrerá a festa

Local	Número de respondentes	Percentual de respondentes
Espaço Físico	191	68,46
Localização	171	61,29
Estacionamento	38	13,62
Imagem do local	108	38,71
Atrações musicais	8	2,87
Tipo de público	6	2,15
Outros	10	3,58
Total de observações	279	100

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Os percentuais foram estabelecidos sobre a soma das observações de respondentes que residem e frequentam festas no Vale do Taquari, cujo total foi de 279 respondentes. A soma dos percentuais é maior que 100% em função das respostas múltiplas admitidas de no máximo duas opções.

Além dos pontos apresentados também foram citados: bem-estar, custo-benefício, companhia, energia do ambiente, estilo da festa, segurança e valor do ingresso.

Conforme a Tabela 5, com maior percentual de respondentes está o espaço físico e a localização do evento. O estacionamento e a imagem do local também tiveram uma taxa relevante de respostas, além de outras categorias mencionadas na pesquisa. De acordo com Neto (2003) a acessibilidade, comodidade e infraestrutura de serviços são fatores indispensáveis para o sucesso do evento.

Referente ao hábito de comprar ingressos antecipados para as festas 43,73% dos participantes da pesquisa afirmaram que possuem esse costume, seguido por 45,16% que compram somente às vezes. Apenas 11,11% declarou que não possuem o hábito de comprar ingressos antecipados para as festas.

Além disso, 77,06% dos participantes tem o hábito de verificar as atrações musicais da festa com antecedência, seguido de 20,07% que verifica somente às vezes. Novamente, uma minoria não tem o hábito de verificar as atrações com antecedência. Esses dados representam que as atrações da festa podem ser uma grande influência para a decisão de participação em um evento.

Ainda, a maior parte dos respondentes afirmaram que não costumam participar de ações promocionais das festas, representando um percentual de 40,50%. Somente 32,62% afirmaram que participam ocasionalmente dessas ações promocionais e 26,88% costumam participar com maior frequência.

Segundo Zanella (2003) os desejos de participação poderão ser despertados por estímulos externos de acordo com o perfil dos participantes. Dessa forma, a Tabela 6 apresenta as formas pelas quais os respondentes geralmente ficam sabendo das festas, estimulando sua participação no evento.

Tabela 6 - Formas pelas quais os participantes ficam sabendo das festas

Meio de comunicação	Número de respondentes	Percentual de respondentes
Redes Sociais	276	98,92
Boca a boca	139	49,82
Rádio	24	8,60
Jornais	4	1,43
<i>Outdoors</i>	3	1,07
Total de observações	279	100

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Os percentuais foram estabelecidos sobre a soma das observações de respondentes que residem e frequentam festas no Vale do Taquari, cujo total foi de

279 respondentes. A soma dos percentuais é maior que 100% em função das respostas múltiplas admitidas de no máximo duas opções.

Nota-se que as redes sociais e boca a boca são os meios de comunicações mais eficazes entre os jovens participantes. Rádio, jornais e *outdoors* tiveram baixos percentuais, sendo notável que não são tão eficientes atualmente na região. De acordo com a afirmação de Matias (2013) cada tipo de público exigirá meios de comunicação adequados ao seu perfil, sendo assim é necessário identificar o público que se pretende atingir. Ainda sobre a decisão de frequentar uma festa, 83,15% dos respondentes admitiram que de fato são influenciados por seus amigos.

4.3 Expectativas e motivações

Nesta seção serão abordadas as perguntas relacionados às expectativas e motivações dos respondentes, respeitando a delimitação do estudo, ao participar de uma festa. Analisando as principais expectativas dos jovens respondentes, a sétima tabela apresenta as informações obtidas na pesquisa.

Tabela 7 - Expectativas dos participantes ao participar de uma festa

Expectativas	Número de respondentes	Percentual de respondentes
Diversão	201	72,04
Companhia dos amigos	163	58,42
Boa música	152	54,48
Conhecer novas pessoas	63	22,58
Segurança	55	19,71
Total de observações	279	100

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Os percentuais foram estabelecidos sobre a soma das observações de respondentes que residem e frequentam festas no Vale do Taquari, cujo total foi de 279 respondentes. A soma dos percentuais é maior que 100% em função das respostas múltiplas admitidas de no máximo duas opções.

De acordo com a Tabela 7, a diversão, companhia de amigos e boa música foram as expectativas mais mencionadas, representando grande relevância para o público da pesquisa.

Conforme a afirmativa de Allen (2003), quando se refere que entre as necessidades do público estão às necessidades de conforto, segurança e integridade física, pode-se notar que a segurança não é uma das principais expectativas dos respondentes.

A Tabela 8 exibe os motivos apresentados pelos respondentes para participarem de uma festa, sendo apresentadas categorias relevantes de acordo com a metodologia da pesquisa.

Tabela 8 - Motivos apresentados pelos participantes para participarem de uma festa

Motivos de participação	Número de respondentes	Percentual de respondentes
Atrações musicais	218	78,14
Público frequentador	145	51,97
Ambiente	119	42,65
Preços acessíveis	90	32,26
Localização	48	17,20
Eventos culturais paralelos	8	2,87
Total de observações	279	100

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Os percentuais foram estabelecidos sobre a soma das observações de respondentes que residem e frequentam festas no Vale do Taquari, cujo total foi de 279 respondentes. A soma dos percentuais é maior que 100% em função das respostas múltiplas admitidas de no máximo duas opções.

A Tabela oito apresenta as atrações musicais, o público frequentador e o ambiente como os mais observados no momento de decisão de participação em

evento. Os preços acessíveis no evento e a localização também são bastante considerados, apesar de apresentar uma frequência inferior.

Estes dados corroboram com a afirmação de Allen (2003) no momento em que afirma que a socialização, fuga da realidade, diversão e emoções são as principais motivações de comparecimento a um evento.

4.4 Fatores causadores de satisfação e insatisfação

Complementarmente à seção anterior, a Tabela nove exibe os fatores que podem causar maior satisfação entre os respondentes. Dessa forma, pode-se verificar o que poderá causar mais satisfação, além das motivações de frequentar um evento.

Tabela 9 - Fatores que podem causar maior satisfação para os participantes ao participar de uma festa

Fatores de satisfação	Número de respondentes	Percentual de respondentes
Ter se divertido	227	81,36
Boas atrações musicais	178	63,80
Bom atendimento	86	30,82
Público frequentador	65	23,30
Variedade de bebidas	20	7,17
Total de observações	279	100

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Os percentuais foram estabelecidos sobre a soma das observações de respondentes que residem e frequentam festas no Vale do Taquari, cujo total foi de 279 respondentes. A soma dos percentuais é maior que 100% em função das respostas múltiplas admitidas de no máximo duas opções.

O fato de ter se divertido e boas atrações musicais são os fatores com maior importância. O bom atendimento e o público frequentador também obtiveram um número considerável de respostas, embora com percentual menor. Pode-se notar

que os fatores de expectativas e satisfação se confirmam nas duas tabelas, quando mencionadas em diversão e boas atrações.

Tratando-se dos fatores causadores de insatisfação, a Tabela 10 apresenta os dados obtidos, sendo possível verificar os maiores causadores de descontentamento para o público.

Tabela 10 - Fatores que podem causar maior insatisfação para os participantes ao participar de uma festa

Fatores de insatisfação	Número de respondentes	Percentual de respondentes
Falta de segurança	195	69,89
Lotação	183	65,59
Valores de bebidas elevados	125	44,80
Atrasos de atrações musicais	49	17,56
Outros	5	1,79
Total de observações	279	100

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Os percentuais foram estabelecidos sobre a soma das observações de respondentes que residem e frequentam festas no Vale do Taquari, cujo total foi de 279 respondentes. A soma dos percentuais é maior que 100% em função das respostas múltiplas admitidas de no máximo duas opções.

Além dos fatores causadores de insatisfação apresentados na tabela também foram citadas brigas, desrespeito, perda de diversão causado por outras pessoas e público frequentador.

De acordo com Tabela dez apresentada anteriormente, a falta de segurança, lotação e valores de bebidas elevados são as principais razões mencionadas pelo público da pesquisa como fatores de insatisfação. Também foram acrescentados fatores causados por outras pessoas que poderiam contribuir para o descontentamento no local.

5 ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo será apresentado a análise cruzada dos dados obtidos com a pesquisa, com base nas tabelas do capítulo anterior.

5.1 Expectativas e motivações da amostra

A Tabela 11 apresenta o cruzamento das expectativas dos respondentes ao participar de uma festa segundo os tipos de festas das quais mais participam. Pode-se observar que a maioria dos participantes consideram mais relevante, a diversão, a companhia de amigos e boa música.

Percebe-se que a diversão é relevante principalmente para o público que frequenta bares e pubs (60,2%) e casas noturnas (39,4%). Ainda, é possível observar que conhecer novas pessoas e a segurança são considerados menos relevantes para o público da pesquisa.

Além das categorias de festas apresentadas na tabela também foram citados bailes, churrascos e festas de comunidades com somente uma citação cada.

Os percentuais foram estabelecidos sobre a soma das observações de respondentes que residem e frequentam festas no Vale do Taquari, cujo total foi de 279 respondentes. A soma dos percentuais é maior que 100% em função das respostas múltiplas admitidas de no máximo duas opções.

Tabela 11 - Expectativas dos participantes quanto ao local segundo os tipos de festas que participam

Expectativas/ Tipo de festa	Bares/Pubs	Casas noturnas	Formaturas e aniversários	Shows musicais	Festas eletrônicas	Outros	Total
Diversão	60,2	39,4	15,8	17,6	4,3	1,1	72,0
companhia de amigos	48,7	30,8	15,0	14,3	4,7	0,3	58,4
Boa música	45,5	25,1	12,5	17,9	3,9	1,1	54,5
Conhecer novas pessoas	19,0	14,3	3,6	4,7	2,5	0,0	22,6
Segurança	17,9	11,5	4,7	5,0	0,7	0,7	19,7
Total	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Entre os frequentadores de bares e pubs a diversão (60,2%), companhia de amigos (48,7%) e boa música (45,5%) são as expectativas principais. Conhecer novas pessoas (19,0%) e segurança (17,9%) têm menor grau de importância, porém é mais relevante para esse público do que para os demais observados na pesquisa.

Para o público de casas noturnas a diversão (39,4%), companhia de amigos (30,8%) e boa música (25,1%) também são os mais relevantes. Conhecer novas pessoas (14,3%) e a segurança (11,5%) são bastante observados também.

Indivíduos que participam de formaturas e aniversários esperam ter diversão (15,8%), companhia de amigos (15,0%) e boa música (12,5%) nos eventos. Com menor relevância, apresentam-se as expectativas de conhecer novas pessoas (3,6%) e segurança (4,7%).

Entre as 63 pessoas frequentadoras de *shows* musicais a boa música (17,9%) e diversão (17,6%) são as principais expectativas observadas. Em terceiro lugar, a companhia de amigos (14,3%) também se demonstra relevante para esse público.

Os fatores conhecer novas pessoas (4,7%) e segurança (5,0%) foram os menos observados.

Os participantes de festas eletrônicas foram relevantes para este estudo, pois todos os 27 respondentes da pesquisa se encaixam na delimitação do estudo, representando 100% dos questionários obtidos de quem frequenta esse tipo de festa. Neste caso, a companhia de amigos (47%) é a maior expectativa ao participar de uma festa, seguido da diversão (4,3%), boa música (3,9%) e conhecer novas pessoas (2,5%). A segurança (0,7%) não se mostrou relevante para os frequentadores de festas eletrônicas.

A Tabela 12 analisa o motivo de participação em uma festa segundo o tipo de festa que os indivíduos participam.

Tabela 12 - Motivos de participação apresentados segundo os tipos de festas

Motivo de participação/Tipo de festa	Bares/Pubs	Casas noturnas	Formaturas e aniversários	Shows musicais	Festas eletrônicas	Outros	Total
Atrações musicais	62,4	36,9	17,9	21,9	6,4	0,7	78,1
Público frequentador	45,2	29,7	11,1	12,5	2,1	0,3	52,0
Ambiente	38,3	26,2	9,3	10,7	2,5	0,3	42,6
Preços acessíveis	29,0	17,2	10,0	6,4	2,1	0,0	32,3
Localização	13,9	9,3	3,9	5,0	1,4	0,3	17,2
Eventos culturais paralelos	2,5	1,8	0,7	0,3	0,0	0,3	2,9
Total	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: Dados da pesquisa(2018).

Além das categorias de festas apresentadas na tabela também foram citados bailes, churrascos e festas de comunidades com somente uma citação cada.

Os percentuais foram estabelecidos sobre a soma das observações de respondentes que residem e frequentam festas no Vale do Taquari, cujo total foi de

279 respondentes. A soma dos percentuais é maior que 100% em função das respostas múltiplas admitidas de no máximo duas opções.

A Tabela 12 demonstra que em primeiro lugar a atração é o principal influenciador para participar do evento, seguido do público frequentador e do ambiente da festa. Os eventos culturais paralelos ao evento são o motivo de menor relevância apresentado.

Os frequentadores de bares e *pubs* consideram as atrações musicais (62,4%) e o público frequentador (45,2%) os principais motivos para frequentar esses ambientes. Em terceiro lugar, e com grande relevância apresenta-se o ambiente (38,3%), seguido de preços acessíveis (29,0%). A localização (13,9%) também é relevante para esse público, que apresenta as atividades culturais paralelas (2,5%) sem grande importância para influenciar a sua participação.

As atrações musicais (36,9%), o público frequentador (29,7%) e o ambiente (26,2%) são as principais motivações de quem frequenta casas noturnas na região. Os preços acessíveis (17,2%) e a localização (9,3%) também são relevantes. Novamente, as atividades culturais (1,8%) não motivam a participação desse público.

Os frequentadores de formaturas e aniversários são motivados principalmente pelas atrações musicais (17,9%), pelo público frequentador (11,1%) e pelos preços acessíveis (10,0%). O ambiente (9,3%) também se apresenta como importante. A localização (3,9%) e eventos culturais (0,7%) possuem menor grau de relevância, podendo nem serem considerados.

Para os frequentadores de *shows* musicais as atrações musicais (21,9%) são o principal motivador. O público frequentador (12,5%) e o ambiente (10,7%) também são considerados, embora com menor relevância. Preços acessíveis (6,4%) e localização (5,0%) tiveram uma relevância significativa para esse público, enquanto que os eventos culturais paralelos (0,3%) não são importantes.

Já o público que frequenta festas de música eletrônica mencionaram como principais motivadores as atrações musicais (6,4%) e o ambiente (2,5%), seguido do público frequentador (2,1%) e dos preços acessíveis (2,1%) com igual importância. Somente 1,4% desse público consideram a localização relevante.

A Tabela 13 indica a preferência quanto ao local segundo o tipo de festa que os respondentes participam. O espaço físico, a localização e a imagem do local são as características mais observadas de forma geral pelos respondentes. O tipo de público é o fator com menor relevância apresentado.

Tabela 13 - Preferência dos participantes quanto a aspectos do local segundo o tipo de festa que participam

Preferência espaço físico/Tipo de festa	Bares/Pubs	Casas noturnas	Formaturas e aniversários	Shows musicais	Festas eletrônicas	Outros	Total
Espaço físico	60,9	40,9	15,0	19,0	4,7	0,4	68,5
Localização	51,9	33,7	15,4	18,3	4,7	0,4	61,3
Estacionamento	13,3	9,7	4,7	2,9	0,4	0,0	13,6
Imagem do local	34,0	21,9	12,5	15,4	2,5	0,4	38,7
Atrações musicais	2,1	1,4	0,7	0,7	0,7	0,4	2,9
Tipo de público	1,8	2,1	0,4	0,7	0,4	0,0	2,1
Outros	1,8	1,4	0,4	1,1	0,4	0,0	3,6
Total	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Além das categorias de festas apresentadas na tabela também foram citados bailes, churrascos e festas de comunidades com somente uma citação cada.

Os percentuais foram estabelecidos sobre a soma das observações de respondentes que residem e frequentam festas no Vale do Taquari, cujo total foi de 279 respondentes. A soma dos percentuais é maior que 100% em função das respostas múltiplas admitidas de no máximo duas opções.

Além dos locais apresentados também foram citados: bem-estar, custo-benefício, companhia, energia do ambiente, estilo da festa, segurança e valor do ingresso.

Conforme a tabela apresentada, os participantes frequentadores de bares e pubs possuem como maior relevância o espaço físico (60,9%), seguido da localização (51,9%) e imagem do local (34,0%). Também tem relevância o estacionamento com 13,3% dos respondentes. As atrações musicais (2,1%), tipo de público (1,8%) e outros (1,8%) possuem baixa relevância para esse público.

Espaço físico (40,9%), localização (33,7%) e imagem do local (21,9%) também são fatores relevantes para os frequentadores de casas noturnas. Embora que com menor grau de importância, o estacionamento (9,7%) também é considerado pelos frequentadores. Em seguida, o tipo de público (2,1%), atrações musicais (1,4%) e outros (1,4%) foram mencionados com menor relevância.

Os participantes que preferem formaturas e aniversários atribuem maior importância com as mesmas categorias mencionadas anteriormente, sendo localização (15,4%), espaço físico (15,0%) e imagem do local (12,5%) os mais importantes. A categoria estacionamento apresenta somente 4,7% de respostas.

Aos frequentadores de *shows* musicais o espaço físico (19,0%) é o item mais importante, seguido da localização (18,3%), imagem do local (15,4%) e estacionamento (2,9%). Para os frequentadores de festas eletrônicas o espaço físico e a localização apresentam a mesma relevância (4,7%), seguido da imagem do local (2,5%).

De forma geral, as atrações musicais, o tipo de público e outros não possuem importância para esse estudo devido à baixa porcentagem de respondentes.

5.2 Fatores causadores de satisfação e insatisfação

Analisando os fatores causadores de satisfação, a Tabela 14 apresenta a satisfação quanto ao local segundo o tipo de festa que os respondentes mais frequentam. Em geral, ter se divertido, boas atrações musicais e o bom atendimento

são as principais categorias de satisfação. A variedade de bebidas será desconsiderada para o desenvolvimento dessa pesquisa pois não é relevante para nenhum tipo de público, de acordo com os resultados obtidos.

Tabela 14 - Satisfação dos participantes quanto ao local segundo o tipo de festa que participam

Satisfação/Tipo de festa	Bares/Pubs	Casas noturnas	Formaturas e aniversários	Shows musicais	Festas eletrônicas	Outros	Total
Ter se divertido	67,0	44,4	18,3	20,4	6,8	0,7	81,4
Boas atrações musicais	51,2	31,5	12,5	18,6	6,1	0,4	63,8
Bom atendimento	27,2	15,8	8,9	7,5	0,7	0,4	30,8
Público frequentador	20,1	13,9	4,3	4,3	1,4	0,4	23,3
Variedade de bebidas	6,1	4,3	1,4	2,5	0,0	0,0	7,2
Total	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Além das categorias de festas apresentadas na tabela também foram citados bailes, churrascos e festas de comunidades com somente uma citação cada.

Os percentuais foram estabelecidos sobre a soma das observações de respondentes que residem e frequentam festas no Vale do Taquari, cujo total foi de 279 respondentes. A soma dos percentuais é maior que 100% em função das respostas múltiplas admitidas de no máximo duas opções.

Ter se divertido (67,0%) e boas atrações musicais (51,2%) são as principais satisfações de quem frequenta bares e *pubs*. Com menor percentual, mas não menos relevante, o bom atendimento (27,2%) e público frequentador (20,1%) também foram mencionados por esse público.

Assim como para o público de casas noturnas, ter se divertido (44,4%) e boas atrações musicais (31,5%) são fundamentais, seguido do bom atendimento (15,8%) e do público frequentador (13,9%). Os frequentadores de formaturas e aniversários também esperam se divertir (18,3%), ter boas atrações (12,5%) e ter bom atendimento (8,9%).

Em *shows* musicais a satisfação ocorre quando é possível ter se divertido (20,4%) e boas atrações musicais (18,6%). Assim como em festas eletrônicas, onde ter se divertido (6,8%) e boas atrações musicais (6,1%) apresentam pequeno percentual de diferença. Em ambos os casos o bom atendimento e o público não são relevantes.

É apresentado na Tabela 15 a satisfação segundo as expectativas ao participar de uma festa. Na maioria dos casos ter se divertido e haver boas atrações musicais atendem as principais expectativas dos públicos. A variedade de bebidas novamente apresenta baixa importância, não sendo fator importante para o público da pesquisa.

Tabela 15 - Satisfação dos participantes segundo as expectativas ao participar de uma festa

Satisfação/ Expectativa	Diversão	Companhia de amigos	Boa música	Conhecer novas pessoas	Segurança	Total
Ter se divertido	58,8	49,1	43,7	15,4	14,3	81,4
Boas atrações musicais	41,2	37,6	40,9	8,9	12,5	63,8
Bom atendimento	21,9	19,0	20,4	5,7	9,7	30,8
Público frequentador	16,8	14,7	10,0	8,9	7,2	23,3
Variedade de bebidas	4,3	4,3	5,0	1,8	2,9	7,2
Total	100	100	100	100	100	100

Fonte: Dados da pesquisa(2018).

Os percentuais foram estabelecidos sobre a soma das observações de respondentes que residem e frequentam festas no Vale do Taquari, cujo total foi de 279 respondentes. A soma dos percentuais é maior que 100% em função das respostas múltiplas admitidas de no máximo duas opções.

Ter se divertido e boas atrações musicais apresentam relevância em todos os públicos pesquisados. Entre esses, a diversão (58,8%), companhia de amigos (49,1%) e boa música (43,7%) são as principais expectativas de quem espera ter se divertido na festa. Assim como o público frequentador (16,8%) também demonstra ser uma categoria de satisfação importante. Em relação ao público frequentador as principais expectativas são diversão (16,8%) e a companhia de amigos (14,7%). Consequentemente, a boa música (10,0%) e conhecer novas pessoas (8,9%) também se tornam relevantes.

A variedade de bebidas, de forma geral, não se apresenta como relevante para o público da pesquisa. Esse fator é mais importante para quem espera ter boa música (5,0%) no evento e, em seguida, diversão (4,3%) e companhia de amigos (4,3%) com a mesma importância.

A Tabela 16 apresenta as principais causas de insatisfação dos respondentes quanto ao local segundo o tipo de festa. Falta de segurança, lotação e valor de bebidas elevados são as principais razões de insatisfação para o público respondente.

Tabela 16 - Insatisfação dos participantes quanto ao local segundo o tipo de festa que participam

Insatisfação/Tipo de festa	Bares/Pubs	Casas noturnas	Formaturas e aniversários	Shows musicais	Festas eletrônicas	Outros	Total
Falta de segurança	56,6	33,7	16,8	21,5	4,3	0,4	70,0
Lotação	58,1	32,9	14,3	13,6	3,6	0,4	65,6
Valores de bebidas elevados	35,1	25,1	11,8	11,1	4,3	0,7	44,8
Atraso de atrações musicais	12,5	7,2	5,0	6,4	0,7	0,4	17,6
Outros	1,1	0,7	0,7	0,7	0,4	0,4	1,8
Total	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Além das categorias de festas apresentadas na tabela também foram citados bailes, churrascos e festas de comunidades com somente uma citação cada.

Os percentuais foram estabelecidos sobre a soma das observações de respondentes que residem e frequentam festas no Vale do Taquari, cujo total foi de 279 respondentes. A soma dos percentuais é maior que 100% em função das respostas múltiplas admitidas de no máximo duas opções.

Além dos fatores causadores de insatisfação apresentados na tabela também foram citadas brigas, desrespeito, perda de diversão causado por outras pessoas e público frequentador.

Para o público que frequenta bares e *pubs* a falta de segurança (56,6%), lotação (58,1%) e valores elevados (35,1%) são os principais causadores de insatisfação. Da mesma forma que para os frequentadores de casas noturnas, onde a falta de segurança (33,7%), lotação (32,9%) e valores elevados (25,1%) também apresentam maior importância.

A falta de segurança é a categoria de insatisfação com maior percentual geral de respondentes também para o público que frequenta formaturas e aniversários (16,8%) e *shows* musicais (21,5%). A lotação é mais relevante para o público de formaturas e aniversários (14,3%) do que para o público de *shows* musicais (13,6%).

Quanto aos atrasos das atrações musicais como motivos de insatisfação, em primeiro lugar estão os frequentadores de bares e *pubs* (12,5%), seguido de casas noturnas (7,2%) e *shows* musicais (6,4%). Entre as outras causas de insatisfação apresentadas na pesquisa, a maior relevância é para os indivíduos frequentadores de bares e *pubs* (1,1%), não sendo considerado relevante pelo baixo número de respondentes.

A Tabela 17 demonstra a insatisfação segundo as expectativas ao participar de uma festa. Falta de segurança, lotação e valores de bebidas elevados são as principais categorias apresentadas pelos respondentes.

O público insatisfeito pela falta de segurança possui a expectativa ao participar de um evento ,de diversão (55,2%), companhia de amigos (47,7%) e boa música (41,2%). Apenas 16,1% (do total de respondentes desta categoria, representando 70,0%) citaram a expectativa de segurança.

A lotação é a segunda categoria mais relevante quando se trata de insatisfação, sendo mais considerada por quem tem a expectativa de diversão (53,0%), companhia de amigos (43,7%) e boa música (40,1%). Segurança (12%) e conhecer novas pessoas (11,8%) tem praticamente o mesmo grau de importância.

Tabela 17 - Insatisfação dos participantes segundo as expectativas ao participar de uma festa

Insatisfação/ Expectativa	Diversão	Companhia de amigos	Boa música	Conhecer novas pessoas	Segurança	Total
Falta de segurança	55,2	47,7	41,2	14,7	16,1	70,0
Lotação	53,0	43,7	40,1	11,8	12,2	65,6
Valores de bebidas elevados	36,6	32,3	27,6	13,6	9,0	44,8
Atrasos de atrações musicais	13,3	12,2	12,2	5,7	3,6	17,6
Outros	0,4	1,4	0,7	0,7	0,7	1,8
Total	100	100	100	100	100	100

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Os percentuais foram estabelecidos sobre a soma das observações de respondentes que residem e frequentam festas no Vale do Taquari, cujo total foi de 279 respondentes. A soma dos percentuais é maior que 100% em função das respostas múltiplas admitidas de no máximo duas opções.

Além dos fatores causadores de insatisfação apresentados na tabela também foram citadas brigas, desrespeito, perda de diversão causado por outras pessoas e público frequentador.

Ainda, as categorias diversão (36,6%), companhia de amigos (32,3%) e boa música (27,6%), são as expectativas de quem sente-se insatisfeito pelo valor elevado de bebidas no ambiente da festa. Os atrasos em atrações musicais são relevantes principalmente pelo público que espera diversão (13,3%), companhia de amigos e boa música sendo esses com a mesma importância (12,2%).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo seguem apresentadas as considerações finais referente ao trabalho, elaborado com base nos dados obtidos com a pesquisa realizada com jovens que residem e frequentam festas no Vale do Taquari. Os resultados apresentados se baseiam nos objetivos do presente trabalho.

Posteriormente a definição dos objetivos da pesquisa, foi realizada a pesquisa bibliográfica para auxiliar a estruturação da parte teórica do trabalho. Dessa forma, foi possível elaborar o questionário da pesquisa que foi aplicado com o público alvo de forma *online*. A partir dos dados obtidos com esse questionário foi possível elaborar as tabelas para auxiliar a interpretação dos dados.

Como melhor método para analisar os dados, foram realizadas tabelas de contingência para que fosse possível ter uma melhor análise e interpretações adequadas que atendessem aos objetivos propostos.

6.1 Resultados do estudo

Após a finalização da análise dos dados obtidos, foi possível desenvolver as conclusões do trabalho. Em um primeiro momento estarão sendo respondidos os objetivos específicos e, posteriormente, o objetivo geral da pesquisa.

6.2 Motivações de participação em relação aos eventos

Quanto às motivações para participar de um evento, é possível concluir que, para os respondentes da pesquisa, o maior motivador são as atrações musicais da festa, atingindo o percentual de 78,1% em relação a amostra total da pesquisa.

O público frequentador (51,9%) também é um fator influenciador para motivar os participantes a frequentar uma festa. Esses resultados estão de acordo com a pesquisa da plataforma online *Eventbrite* (2016), quando afirma que a programação e a presença de amigos contam muito no momento da escolha de participar de um evento.

Em terceiro lugar, encontra-se o ambiente da festa como influenciador de participação, porém com menor importância. Esse dado torna-se importante quando comparado com a preferência do espaço físico da festa, sendo primeiramente o espaço físico (68,5%), seguido da localização (61,3%) e da imagem do local (38,7%). Esses resultados corroboram a afirmação de Cremer (2014), quando menciona que frequentar um ambiente diferente e conhecer novas pessoas são alguns dos benefícios sociais das festas.

Com os resultados obtidos, pode-se concluir que, para um evento ter sucesso e atingir um público adequado, é necessário que tenha atrações musicais que surpreendam os participantes, motivando-os a participar do evento. Investir em ações de *marketing* para atingir o público alvo desejado também é importante, uma vez que o público frequentador da festa também influencia a motivação de outros participantes em eventos futuros, assim como manter o ambiente atrativo e confortável para seus usuários. No próximo capítulo será discutido são as expectativas que surgem após a decisão positiva de participação no evento.

6.3 Expectativas em relação aos eventos

Quanto às expectativas dos respondentes ao participar de uma festa, pode-se concluir que a diversão é a maior delas, sendo que obteve um percentual de 72,0% de relevância em relação à amostra total da pesquisa.

Outras duas expectativas também se mostraram relevantes, as quais atingiram um percentual superior a 50,0%, sendo a companhia de amigos (58,4%) e boa música (54,5%). Esses resultados demonstram, de acordo com Cremer (2014) que, divertir-se e estar acompanhado dos amigos estão entre as principais motivações dos jovens.

Quanto às expectativas, é possível concluir que os respondentes decidem frequentar uma festa em busca de diversão para fugir da realidade de seu cotidiano, assim como ter a companhia de amigos mais próximos ouvindo músicas que estejam de acordo com suas preferências. Pode-se entender que a participação em um evento é um momento de distração e relaxamento para os participantes. Após a tomada de decisão, surgem as expectativas as quais poderão influenciar o participante a sentir-se satisfeito ou insatisfeito com o evento. No próximo tópico discute-se quais são os causadores de satisfação e insatisfação para os participantes.

6.3 Fatores causadores de satisfação e insatisfação

A causa de maior satisfação para os respondentes é ter se divertido (81,4%), seguido de boas atrações musicais (63,8%), com percentuais superiores a 60% do total de respondentes da amostra.

Os motivos de maior insatisfação são a falta de segurança (70,0%), seguido da lotação do ambiente (65,6%). Os valores elevados de bebidas estão em terceiro lugar como insatisfação para os respondentes, representando um total de 44,8% da amostra. Essas categorias são relevantes principalmente para o público que tem a expectativa de diversão e companhia de amigos na festa.

Por fim, conclui-se que a satisfação somente ocorrerá se as expectativas forem de fato atendidas. A diversão e a qualidade das atrações na festa são as categorias que possuem maior importância para o público participante. Além de não ter as expectativas atendidas, os participantes do evento podem sentir-se insatisfeitos caso não se sintam seguros durante o evento, sintam-se

desconfortáveis devido a lotação do ambiente e aos valores de bebidas superior ao esperado.

As causas de satisfação ou insatisfação ocorrem somente no final do evento, após as expectativas serem ou não atendidas. Esses fatores poderão influenciar a participação ou não de um próximo evento.

6.4 Limitações da pesquisa

Como limitação encontrada na presente pesquisa está o método aplicado, pois acredita-se que por meio de entrevistas poder-se-ia obter maior clareza e confiabilidade nas respostas obtidas. Através desse método, seria possível corrigir eventuais erros de respostas por meio dos entrevistados, assim como tirar eventuais dúvidas referente às perguntas.

A aplicação de mais testes estatísticos também é uma limitação para essa pesquisa. Dessa forma, os dados poderiam ter sido melhor analisados auxiliando para o melhor desenvolvimento das conclusões obtidas. Ainda, a principal limitação é impossibilidade de generalização nas respostas obtidas.

6.5 Sugestões para pesquisa futuras

Como sugestão para pesquisas futuras, podem ser realizadas análises qualitativas referentes às expectativas e motivações do público, assim como analisar quais seriam os melhores métodos para atrair o público alvo de regiões que não pertencem ao Vale do Taquari.

Também seria interessante fazer uma análise qualitativa quanto aos atuais eventos e casas noturnas da região, para dessa forma entender quais são as características de eventos não ofertados, mas que o público esperaria encontrar.

REFERÊNCIAS

ALLEN, Johnny et al. **Organização e gestão de eventos**. 6° Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ANDRADE, Renato B. **Manual de eventos**. Caxias do Sul: Educus, 1999.

BRASIL em síntese. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. 2017. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/panorama>>. Acesso em: 02 mai. 2018.

BUENO, Marielys S. **Lazer, festa e festejar**. Cultur - Revista de cultura e turismo. Ano 02. N° 02. 2008. Disponível em: <<http://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/235/244>>. Acesso em: 14 abr. 2018.

CHEMIN, Beatris F. **Manual da Univates para trabalhos acadêmicos: Planejamento, elaboração e apresentação**. 3° Ed. Lajeado: Univates, 2015.

CHEMIN, Beatris F. **Prevenção jurídica na produção de eventos de lazer e entretenimento**. 2015. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/44137/prevencao-juridica-na-producao-de-eventos-de-lazer-e-entretenimento/1>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2° Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COREDE Vale do Taquari. **FEE - Fundação de Economia e Estatística**. Disponível em: <<https://www.fee.rs.gov.br/perfil-socioeconomico/coredes/detalhe/?corede=Vale+do+Taquari>>. Acesso em: 28 abr. 2018.

- CREMER, Evandro Eckert. **Análise da satisfação e insatisfação do público universitário em relação ao mercado de eventos no Vale do Taquari**. 2014. Disponível em <<https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/745/1/2014EvandroEckertCremer.pdf>>. Acesso em: 12 ago. 2018.
- GONÇALVES, André L. M. **O Direito do Entretenimento no Brasil: A Revolução do Ócio**. 2007. Monografia (Graduação em Direito) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <<https://monografias.brasilecola.uol.com.br/direito/o-direito-entretenimento-no-brasil-revolucao-ocio.htm>>. Acesso em: 17 abr. 2018.
- GUIDINI, Priscila. **Entretenimento como mensagem da marca**. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2717-1.pdf>>. Acesso em: 07 abr. 2018.
- LAKATOS, Eva; MARCONI, Marina. **Fundamentos da metodologia científica**. 6º Ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica**. 32º Ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2013.
- MALHOTRA, Naresch. **Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada**. 4º Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- _____. **Pesquisa de marketing: Foco na decisão**. 3º Ed. São Paulo: Pearson, 2011.
- MARCELLINO, Nelson C. **Lazer e recreação: Repertório de atividades por ambientes**. São Paulo: Papirus, 2007.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 3º Ed. 2º V. São Paulo: Atlas, 1996.
- MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. 6º Ed. São Paulo: Manole, 2013.
- MARTIN, Vanessa. **Manual prático de eventos**. São Paulo: Atlas, 2003.
- MIZZIN, Fernanda. Brasileiro frequenta média de 4 shows por ano e busca experiências únicas. **EVENTBRITE**. Disponível em: <<https://www.eventbrite.com.br/blog/casos/eventos-de-musica-pesquisa-eventbrite-ds00/>>. Acesso em: 30 mar. 2018.
- NETO, Francisco P. M. **Marketing de eventos**. 4º Ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla; KARAM, Karine. **Diversões perigosas:** experiências de entretenimento e limites do consumo. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Artigo%203_24.pdf>. Acesso em: 01 abr. 2018.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral:** calculadora on-line. 2014. Disponível em: <<http://www.publicacoesdeturismo.com.br/calculoamostral/>>. Acesso em: 07 mai. 2018.

ZANELLA, Luiz C. **Manual de organização de eventos:** Planejamento e operacionalização. São Paulo: Atlas, 2003.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Questionário

O presente questionário faz parte de uma pesquisa para um trabalho de conclusão do curso de Administração da Universidade do Vale do Taquari - Univates e visa identificar as expectativas e satisfação quanto as atuais festas e eventos de músicas que ocorrem nesta região.

Sua colaboração em responder este questionário e ser sincero em suas respostas é muito importante, uma vez que os resultados dessa pesquisa poderão ser utilizados para melhorar a qualidade dos eventos da região e atender as expectativas do público em geral.

Agradeço pela disponibilidade em colaborar com esta pesquisa!

Pesquisa dos fatores que influenciam os jovens a participar de festas e eventos de música na região do Vale do Taquari.

1 - Você costuma participar de festas e eventos de músicas no Vale do Taquari:

1. Sim 2. Não

2 - Você reside no Vale do Taquari?

1. Sim 2. Não

3 - Idade: _____

4 - Sexo:

1. Feminino 2. Masculino

5 - Cidade em que reside: _____

6 - Qual a frequência mensal que você participa de festas e eventos de músicas no Vale do Taquari:

1. Uma vez por mês 2. Duas vezes por mês 3. Três vezes por mês
4. Quatro vezes por mês 5. Cinco ou mais vezes por mês

7 - Quais os tipos de festas que você mais frequenta: (Assinale no máximo duas opções)

1. Bares ou pubs 2. Casas Noturnas 3. Formaturas e aniversários 4. Shows musicais
5. Outros. Quais?

8 - Você tem preferência por festas em locais, predominantemente:

1. Ao ar livre 2. Ambientes fechados 3. Indiferente

9 - Quanto ao local em que ocorrerá a festa, quais os fatores que você leva mais em consideração: (Assinale no máximo duas opções)

1. Espaço físico 2. Localização 3. Estacionamento 4. Imagem do local 5. Outro?
- Qual.

10 - Você tem o hábito de comprar ingressos antecipados para as festas?

1. Sim 2. Não 3. Às vezes

11 - Você verifica as atrações das festas com antecedência?

1. Sim 2. Não 3. Às vezes

12 - Você participa de ações promocionais das festas:

1. Sim 2. Não 3. Às vezes

13 - Através de qual meio de comunicação você, geralmente, fica sabendo das festas? (Assinale no máximo duas opções)

1. Redes sociais 2. Boca a boca 3. Jornais 4. Outdoors 5. Rádio 6. Outros.
- Qual?

14 - Você é influenciado por seus amigos a frequentar uma festa:

1. Sim 2. Não

15 - Quais são os principais fatores que você leva em consideração no momento de decidir frequentar uma festa? (Assinale no máximo duas opções)

1. Ambiente 2. Atrações 3. Público frequentador 4. Preços acessíveis 5. Localização 6. Eventos culturais paralelos ao evento 7. Outro. Qual?

16 - Quais são as suas expectativas ao participar de uma festa? (Assinale no máximo duas opções)

1. Diversão 2. Conhecer novas pessoas 3. Companhia de amigos 4. Boa música 5. Segurança 6. Outro. Qual?

17 - O que poderia lhe causar maior satisfação em uma festa? (Assinale no máximo duas opções)

1. Ter se divertido 2. Boas atrações musicais 3. Bom atendimento 4. Variedade de bebidas 5. Público frequentador 6. Outro. Qual?

18 - O que poderia lhe causar maior insatisfação em uma festa? (Assinale no máximo duas opções)

1. Falta de segurança 2. Lotação 3. Valores de bebidas altos 4. Atrasos de atrações musicais 5. Outro. Qual?

Obrigada pela participação!